

Dewasa ini, pasar persaingan suplemen tambah darah kian ketat, sehingga optimalisasi penerapan strategi bauran pemasaran perlu dilakukan agar Sangobion® tetap mendominasi pasar. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk suplemen tambah darah Sangobion® pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada serta komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh.

Penelitian termasuk ke dalam penelitian asosiatif-kausal. Pengambilan data dilakukan pada bulan April-Mei 2017 dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Pengambilan sampel dilakukan secara *online*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang mahasiswa UGM yang pernah menggunakan suplemen tambah darah Sangobion®. Data dianalisis dengan tabulasi frekuensi, nilai rata-rata, dan regresi linier baik sederhana maupun berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 25,3%; 4,4%; 9,1%; dan 33,6%. Variabel dalam bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%. Variabel produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,337.

Kata kunci : Bauran pemasaran, keputusan pembelian, Sangobion

## **ABSTRACT**

Today, the supplementary blood supplement competition market is increasingly fierce, so, optimizing the implementation of a marketing mix strategy needs to be done to keep Sangobion® market dominant. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on the decision to purchase Sangobion® blood supplement product at Gadjah Mada University student and the most influential marketing mix component.

Research is included into associative-causal research. The data were collected in April-May 2017 by collecting data through questionnaires with Likert scale. Sampling is done online. The number of samples used are 200 UGM students who have used Sangobion® blood supplement. Data were analyzed by frequency, linear, and linear regression tabulation, either simple or multiple.

The results showed that the product, price, distribution, and promotion variables significantly influence the purchase decision of 25.3% each; 4.4%; 9.1%; and 33.6%. Variables in the marketing mix simultaneously affect the purchase decision of 40.3%. The most influential product variable to purchase decision with coefficient equal to 0,337.

**Keywords:** Marketing mix, purchase decision, Sangobion